

अमेरिकी व्यंजन हुए वटपटे

अमेरिकी आहार शृंखलाओं ने पहचाना भारतीय स्वाद

आलेख: ई. वेन फोटो: सेबास्तियन जॉन



पीत्जा हट के कर्मचारी
सतवीर सिंह मलाई सीक कबाब
पीत्जा (बाएं) और पेशावरी चना
पीत्जा परोसने की तैयारी में। इस
अमेरिकी रेस्टरां के मीनू में ये
भारतीय संस्करण जुड़ गए हैं।

म जैसा जानते हैं कि पहले-पहल पीत्जा 1889 में नेपल्स, इटली में डॉन राफाएल एस्पासितो ने अपने देश की महारानी की खिदमत में पेश किया था। हाल ही में पेश किया गया पेशावरी चना पनीर पीत्जा संजीव मेदीरता के नेतृत्व में पीत्जा हट इंडिया की मार्केटिंग और रिसर्च टीम ने विकसित किया है। इसके संभावित ग्राहक? “बढ़िया हिंदुस्तानी स्वाद” के ललबगार।

स्मिथसैनियन पत्रिका के अनुसार एस्पासितो ने अपने पीत्जा को तैयार करने के लिए भैंस के दूध से तैयार पनीर का इस्तेमाल किया था। इस पनीर को पहली बार कम फूली तंदूर में पकी हल्की खमीरी रोटी के ऊपर पिघलाया गया था। अब मेदीरता ने पीत्जा की परंपरा में नया आयाम जोड़ा है—काबुली चने।

जैसा कि किसी भी नए विचार के साथ होता ही है, शुरू में लोगों ने मुंह बिचकाया। ताज होटल में शेफ रह चुके मेदीरता बताते हैं, “जब मैं यह पीत्जा तैयार कर रहा था तो सभी लोग कहते थे, ‘भला पीत्जा में काबुली चने कौन

डालता है? उसे कौन खरीदेगा?’” मैं ध्यान दिलाता था कि भारतीय व्यक्ति कुलचा या भट्ठा चने के साथ खाता है, अब कुलचा या भट्ठा भी पीत्जा ब्रेड जैसी ही हल्की खमीरी रोटियां हैं। मैं बस पीत्जा ब्रेड पर काबुली चना और प्याज चाहता हूं।” मेदीरता खुद भी ढाबों के खाने के रसिया हैं।

उन्होंने मूल ‘मार्गेरिता’ पीत्जा के ऊपर छिड़की जानवाली बनतुलसी (बेसिल) की जगह प्याज, पनीर, नर्म काबुली चने, हरा धनिया और चटपटे मसाले की चुटकी की तह लगाई। आज पीत्जा हट की शाकाहारी पीत्जा शृंखला में पेशावरी चना पनीर पीत्जा एक हिट आइटम है। मेदीरता कहते हैं, “ग्राहक खुद तय करता है कि उसे क्या चाहिए। हम उसे जबर्दस्ती नहीं खिला सकते।”

और यही वह महत्वपूर्ण पाठ है जो भारतीय बाजार में उपस्थिति दर्ज करवाने वाली अमेरिकी रेस्टरां शृंखलाओं ने सीखा है: भारतीय उपभोक्ताओं को भारतीय स्वादों की हुड़क लगती है। वह चिकन बर्गर तो खाना चाहते हैं लेकिन पुढ़ीने की चटनी के साथ। चटपटी आलू की टिक्की के साथ सबमैरीन सैंडविच भी



चलेगा। खातिरदारी, साफ-सफाई और भोजन की गुणवत्ता का स्तर अंतर्राष्ट्रीय रहे, आहार का रूप और उपयोग भी, लेकिन जरा मसाला मार के।

शुरूआत में उनकी चाल डगमग रही लेकिन अब भारत में अमेरिकी आहार उत्पादक शृंखलाएं तेजी से आगे बढ़ रही हैं। पापा जॉन्स ने हाल ही में भारत में काम शुरू किया है, केएफसी फिर से सक्रिय है। आज भारत में मैकडॉनल्ड्स के 91 रेस्टरां हैं जिनमें रोज 350,000 लोग खाना खाते हैं। जुलाई तक यहां पीत्जा हट के 126 रेस्टरां थे और छोटे शहरों में उसकी पैठ तेजी से बढ़ रही है, सबवे के भी 79 रेस्टरां हैं।

सच तो यह है कि भारत में अमेरिकी रेस्टराओं के मेन्यू पर व्यंजनों के भारतीय संस्करणों की उपस्थिति आम है। भारत में सबवे के एक प्रतिनिधि रॉबी गुलरी बताते हैं, “‘शुरू में हम लोग केवल अंतर्राष्ट्रीय स्वादों वाले सैंडविच ही रखते थे लेकिन ग्राहकों के अपनी पसंद जाहिर करने के बाद हमने धीरे-धीरे भारतीय स्वादों वाले सैंडविच भी रखना शुरू किया। ये नए व्यंजन हमारे स्थानीय



ऊपर से: मैकडॉनल्ड्स में एक ग्राहक को मेन्यू के बारे में बताती एक कर्मचारी, नई दिल्ली के राजौरी गार्डन में केएफसी आउटलेट और पीत्जा हट में ग्राहक।

विक्रेताओं और मिलफोर्ड, कॉनेक्टिकट स्थित सबवे मुख्यालय के शोध और विकास विभाग के तालमेल से तैयार हुए।”

लेकिन हाल ही में मैदान में उतरे पापा जॉन्स को पीत्जा हट और डोमिनोज पीत्जा जैसे पुराने खिलाड़ियों की तरह काम जमाने में आनेवाले झंझटों का सामना नहीं करना पड़ा। पापा जॉन्स के रेस्टरांओं में एकदम शुरू से ही भारतीय स्वादों वाले पीत्जा तैयार किए जा रहे थे।

इस बदलाव की सफलता अपनी मिसाल खुद है। भारत में मैकडॉनल्ड्स का सबसे अधिक बिकने वाला बर्गर है 20 रु. का मैकआलू टिक्की जिसमें आलू की मसालेदार टिक्की, टमाटर के कतले और चटपटी चटनी होती है। लेकिन धांसू बिक्री वाले व्यंजन तैयार करने का काम सिर्फ रसोई में ही नहीं होता, यह

एक लंबी, जटिल प्रक्रिया है जिसमें विपणन, आपूर्ति शृंखलाएं, रसोई के कर्मचारी और स्वाद और कीमतें तय करने के अनेक परीक्षण शामिल होते हैं। अखबार-पत्रिका में दिखने वाला स्वादिष्ट, सुंदर व्यंजन साधारणतः अवधारणा से वास्तविकता तक का सफर एक साल में तय कर पाता है। फास्ट फूड और मैकडॉनल्ड्स और पीत्जा हट रेस्टरां शृंखलाओं का आधार है बड़ी मात्रा में सामान बेच पाना-इसलिए लगभग हर नए व्यंजन की शुरूआत दरअसल विपणन विभाग से होती है। विभाग ग्राहकों की राय मांगता है, संभावित ग्राहक समूहों से बातचीत करता है, बिक्री के आंकड़ों का विश्लेषण करता है और फिर सटीक अंदाजा लगाता है कि ग्राहक क्या मांग रहे हैं।

व्यंजन का रुझान भांपने के बाद विपणन विभाग शेफ और अन्य आहार विशेषज्ञों से राय-मशविरा करता है। व्यंजन के नमूने संभावित ग्राहक समूह को दिखाए जाते हैं और उनसे पूछा जाता है कि क्या वे इसे खरीदना चाहेंगे। लेकिन उन्हें व्यंजन खाने को नहीं दिए जाते।

ताजा आइसबर्ग लेट्वस (सलाद) त्रिकाया
एग्रीकल्चर, तालेगांव (महाराष्ट्र), ऊटी फार्म,
तमिलनाडु और मीना एग्रीटेक, नई दिल्ली से।

लुधियाना की
क्रेमिका से
आते हैं बन।

तिल आते हैं
गाजियाबाद,
उत्तर प्रदेश से।

विशेष अंडारहित सॉस आता
है फिल्लौर, पंजाब की मिसेज
बैक्टर फूड्स से।

बैटर और ब्रेडिंग आती है—
लुधियाना की क्रेमिका
ईबीआई से।

बैंजटेबल पैटी आती
है किट्टान फूड्स,
तलोज, महाराष्ट्र से।

Fresh and crispy
McVeggie
Burger

पर पीत्जा पहुंचते हैं। दुनिया भर में मैकडॉनल्ड्स की बस यही शाखा इस अनूठे उपाय को अपनाती है।

लेकिन विदेशी व्यंजनों के भारतीयकरण की सीमा क्या है? अखिर आप व्यंजन की मौलिकता से किस हद तक समझौता करेंगे? कोई नया व्यंजन प्रस्तुत करते हुए शेफ और विपणनकर्मियों को हर बार यह महीन संतुलन साधना होता है।

मेदीरता बताते हैं, “हमारे उपभोक्ता शोध से यह बात सामने आई कि लोग एक अंतर्राष्ट्रीय अवधारणा को भारतीय रंग में ढालना चाहते हैं। उन्हें बटर चिकन नहीं चाहिए, वह तो उन्हें कहीं भी मिल जाएगा। हमारे यहां वे अंतर्राष्ट्रीय पीत्जा की ही तलाश में आते हैं, इसलिए संतुलन बनाए रखने के लिए हमें बहुत सावधानी बरतनी होती है।” यही कारण है कि उन्होंने अपने यहां पीत्जा के आधारभूत

घटकों पपड़ी, चीज और सॉस से छेड़छाड़ नहीं की है।

सही आहार के अलावा और भी कई चीजें हैं जो रेस्टरां शृंखलाओं की अंतर्राष्ट्रीय छवि को बरकरार रखती हैं। कर्मचारी अंग्रेजी बोलते हैं और ग्राहकों की सेवा के लिए उन्हें प्रशिक्षित किया जाता है, रेस्टरां साफसुधरे और आधुनिक साज-सज्जा वाले होते हैं, व्यंजनों के घटक साफ-सफाई के अमेरिकी मानकों पर खरी उत्तरने वाली स्थितियों में ही तैयार किए जाते हैं। महीने में कम से कम एक बार ग्राहक के रूप में कंपनी का कर्मचारी हर रेस्टरां की जांच-पड़ताल करता है और मानकों में कोई भी खामी पाए जाने पर रेस्टरां को दंडित किया जाता है, यहां तक कि रेस्टरां बंद भी किया जा सकता है। शाकाहारी मेन्यू अमेरिकी ब्रांडों की सभी भारतीय शाखाओं का आवश्यक अंग है। रसोई में शाकाहारी और मांसाहारी व्यंजनों को अलग-अलग तैयार किया जाता है। यह सावधानी बरतने के पीछे एक कड़वा अनुभव है। केएफसी पर निरंतर आरोप लगते रहे थे कि उनके यहां पके मुर्गों को अमानवीय ढंग से मारा जाता है और शाकाहारी व्यंजन तैयार करते हुए तेल में बीफ के इस्तेमाल के आरोप को लकर मैकडॉनल्ड्स की बहुत निर्दा हुई, वैसे कंपनी ने इस आरोप से इनकार किया।

यम फूड्स इंडिया के विपणन निदेशक अरविन्द मेदीरता ने कंपनी के ब्रांडों

टैस्टी बाइट अमेरिकी दिलों में घर करता भारतीय स्वाद

पुणे में तैयार हुई अरहर की मसालेदार दाल सभव हुआ है अपेलो अंतरिक्ष कार्यक्रम के लिए आहर पैक करने की प्रौद्योगिकी और तेजी से कदम बढ़ा रही कंपनी टैस्टी बाइट के कारण। कंपनी का प्रेरक वाक्य है, “भारतीय आहर को अंतर्राष्ट्रीय मुख्य धारा का अंग बनाना।” कंपनी के अध्यक्ष अशोक वासुदेवन के प्रयासों के परिणामस्वरूप सेफवे, कॉस्टको, ट्रेडर जोज जैसे अमेरिकी स्टोर टैस्टी बाइट के उत्पाद बेच रहे हैं। अशोक का विचार है कि उनके 98 प्रतिशत ग्राहक गैर-भारतीय हैं। 1990 के दशक में भारत में पहले पहल टैस्टी बाइट के आहर उत्पाद विशेष रूप से सील किए गए पैकेटों में बिकने लगे, इससे पहले सिर्फ सेनाओं के लिए ऐसी पैकिंग की जाती

थी। तब यह यहां अधिक लोकप्रिय नहीं हो पाई। लेकिन अमेरिका ने इसे हाथोंहाथ लिया। अमेरिकी बाजार में नए आहरों और नए स्वादों की मांग को देखते हुए 1995 में टैस्टी बाइट ने अपने उत्पादों को प्राकृतिक, रसायनमुक्त, कृत्रिम स्वादरहित

आहार के तौर पर हेल्थफूड स्टोरों में प्रस्तुत किया। वासुदेवन बताते हैं, “शुरू में बिक्री धीमी रही क्योंकि ग्राहकों को आहरों के नाम बहुत अजीब लगते थे।” इसलिए हमने नवरतन कोरमा को जयपुर वेजिटेबल्स बना दिया, सांबर को मद्रासी दाल।” अमेरिकियों को भारतीय आहर की आदत लगने में भी कुछ समय लगा, ”कश्मीरी पालक को वे बच्चों के लायक मानते थे क्योंकि हमारा पालक बहुत नर्म और मृदु स्वाद वाला होता है जबकि अमेरिकी पालक काफी रेशेदार होता है।” लेकिन आज कश्मीरी पालक का जादू अमेरिकियों के सिर चढ़ कर बोल रहा है। टैस्टी बाइट के 120 कर्मचारी आज पुणे स्थित अपने उत्पादन केंद्र में थाई, इंटैलियन, चीनी और मैडिटेरेनियन आहर तैयार करते हैं।

- इ. वेन



के शुरुआती झंझटों के बारे में बताया, “जब केएफसी ने भारत में बिक्री शुरू की, उन दिनों यहां का राजनीतिक वातावरण बहुराष्ट्रीय कंपनियों के लिए बहुत अच्छा नहीं था। राजनेताओं ने काफी शोरशाबा मचाया था। उनका कहना था कि केएफसी जंक फूड है, हमारे पास अपना तंदूरी मुर्ग है, हमें बहुराष्ट्रीय कंपनियों का चिकन नहीं चाहिए। केएफसी को लेकर हो रह गुलगाढ़े को देखकर हमने पीत्जा हट पर ज्यादा ध्यान देना शुरू कर दिया।”

1995 में केएफसी के आगमन के बाद से चीजें काफी बदल चुकी हैं। विदेशी प्रत्यक्ष निवेश के नियम उदार हो चुके हैं, औसत वेतन बढ़ गए हैं और भारत सरकार बहुराष्ट्रीय निगमों से कन्नी काटने के बजाय अब उन्हें निमंत्रित कर रही है। इन बदलावों को देखते हुए दिल्ली और कोलकाता जैसे महानगरों में केएफसी रेस्टरां दुबारा शुरू करने को प्रोत्साहन मिला। केएफसी अपनी दूसरी पारी की शुरूआत एक ऐसे मेन्यू से कर रहा है जो उसकी मुर्ग से जुड़ी छवि से एकदम अलग है। अब केएफसी चना बर्गर और भारतीय थाली परोसेगा। अरविन्द मेंटेरता कहते हैं, “केएफसी ब्रांड की बात करते हुए हम सिर्फ मुर्ग की बात नहीं कर रहे, हम स्वाद को अपनी विशेषता बनाना चाहते हैं।”

शाकाहारी मेन्यू की सफलता के बारे में अंदाजा लगाना जल्दबाजी होगी लेकिन यह तो तय है कि केएफसी की रणनीति में कीमतों की भूमिका महत्वपूर्ण होगी। दस साल पहले वह 60 रु. में मुर्ग के दो टुकड़े देते थे। यह कीमत बहुत ज्यादा लगती थी। आज केएफसी 65 रु. में मुर्ग के दो टुकड़े परोस रहा है। आज उसका औसत ग्राहक एक नए आय वर्ग से आ रहा है।

पिछले कुछ सालों में सभी अमेरिकी रेस्टरां शृंखलाएं कीमतें तय करने के मामले में आक्रामक रणनीत अपना रही हैं। शुरू में कई शृंखलाओं ने अपने व्यंजनों के दाम यूरोप और अमेरिका में दामों के अनुरूप रखे। परिणाम यह हुआ कि उनके उत्पाद विलासिता की श्रेणी में आ गए। अब मैकडॉनल्ड्स ने 20 रु. का व्यंजन प्रस्तुत कर दिया है, सबवे 50 रु. में सैंडविच दे रहे हैं और पीत्जा हट 75 रु. में आइसक्रीम, पीत्जा और सूप खिला रहे हैं। कम दामों वाले मेन्यू प्रस्तुत करने के बाद सभी की बिक्री काफी बढ़ी है।

अंतर्राष्ट्रीय व्यंजनों के नए सामाजिक वर्ग की पहुंच में ला देने के अलावा ये शृंखलाएं भारतीय किसानों और आपूर्तिकर्ताओं को भी अधिक कुशल बना रही हैं, उन्हें नई जानकारियां दे रही हैं। प्रसंस्कृत आहर भारत में नई चीज़ हैं और इस क्षेत्र में काफी विकास अपेक्षित है। इसलिए अक्सर अमेरिकी शृंखलाओं के भारतीय विक्रेताओं को नई प्रक्रियाएं और पाक विधियां सीखने के लिए अमेरिका

और यूरोप भेजा जाता है।

मैकडॉनल्ड्स की नीरजा भरत 1990 के दशक के शुरुआती सालों में अपनी कंपनी के भारत में काम शुरू करने और अच्छे आपूर्तिकर्ताओं की व्यापक खोज को याद करती है, “लेट्यस (सलाद के पत्ते) उगाने की तकनीकी जानकारी यहां उपलब्ध नहीं थी। हमें ऐसा लेट्यस चाहिए था जिसमें करारापन हो।” सही लेट्यस और अन्य महत्वपूर्ण सामग्रियां भारत में जुटा पाने में उन्हें छह साल लगे। आखिर कंपनी ने ऊटी में लेट्यस की खेती करवाना तय किया और विक्रेताओं को आधुनिक ड्रिप सिचाई की विधियां सिखाई। आज यह विक्रेता लेट्यस दूसरे देशों को निर्यात करने की तैयारी कर रहे हैं।

ऐसी ही समस्या पीत्जा हट के सामने तब आई जब भारत सरकार ने मसालेदार इतालवी सॉसेज पेपरर्नी के आयात पर प्रतिबन्ध लगाया। ग्राहकों को पेपरर्नी ही चाहिए थी। संजीव मेंटेरता को सक्रिय होना पड़ा। कई आपूर्तिकर्ताओं से बात करने के बाद उन्हें चेन्नई के पास स्थित फार्म सूजैन जंच गया। सूर रक्त के मांस का यह छोटा-सा उत्पादक कई आहर उत्पादकों को मांस की आपूर्ति कर रहा था लेकिन अंतर्राष्ट्रीय मानकों पर खरा नहीं उतर रहा था। इसके अलावा उन्होंने कभी पेपरर्नी नहीं बनाई थी।

इसलिए यम फूड्स ने ऑस्ट्रेलिया से अपने एक आपूर्तिकर्ता को बुलवाया ताकि वह फार्म सूजैन के कर्मचारियों को पेपरर्नी बनाना सिखा दे। फार्म सूजैन को अपनी खाद्य प्रसंस्करण इकाई की इमारत का तापमान 10 डिग्री सेल्सियस बनाए रखने के लिए एयरकंडिशनिंग करवानी जरूरी थी। इसके अलावा उन्हें नई मशीनरी भी खरीदनी थी। ये खर्चे एक छोटे आपूर्तिकर्ता के लिए भारी थे लेकिन फार्म सूजैन ने किसी तरह ऐसा कर ही लिया। अब वह खुद जो शुद्ध भारतीय पेपरर्नी बना रहे हैं वह किसी मायने में अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर उपलब्ध पेपरर्नी से उन्नीस नहीं है। पेपरर्नी के तलबगारों के लिए राहत की बात है कि पीत्जा हट जल्द ही पेपरर्नी पीत्जा फिर से पेश कर रहे हैं।

अमेरिका और यूरोप के उन ग्राहकों का क्या होगा जिन्हें अपने सुपरिचित स्वाद की तलाश है? दिल्ली से सटे गुड़गांव में एक पीत्जा हट के प्रबंधक विजय कादियान की बात मानें तो उन्हें भी भारतीय स्वाद की तलाश रहती है, “वे भारत में हैं तो भारतीय आहर का स्वाद ठंडते हैं। उन्हें भारतीय स्वाद वाला पीत्जा चाहिए होता है। हां, उसमें हरी मिर्च नहीं होनी चाहिए।” □

ई. वेन स्वतंत्र लेखिका हैं और नई दिल्ली में रहती हैं।